การเปรียบเทียบและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ*

A Comparative Study and Causal Analysis of Customer-Centric Marketing Mix Factors Affecting Customer Loyalty in the Service Sector

ฉัตยาพร เสมอใจ
Chattayaporn Samerjai
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Thailand.
Corresponding Author's Email: chsame@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจบริการ 2) ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามประเภทธุรกิจบริการ 4) เปรียบเทียบความภักดีของลูกค้า และ 5) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล และร้านอาหารบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 635 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร และปัจจัยต้นทุนตามลำดับ 2) ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม 3) ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละประเภทธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความภักดีด้านทัศนคติ พฤติกรรม และภาพรวมก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ศักยภาพในการให้บริการ ความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร การสื่อสาร และกระบวนการที่กระชับ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในภาพรวมได้ (R^2 = 0.866) และเฉพาะในธุรกิจโรงแรม (R^2 = 0.864) โรงพยาบาล (R^2 = 0.852) และร้านอาหารบุฟเฟต์ (R^2 = 0.838) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ; อิทธิพล; ส่วนประสมทางการตลาด; ลูกค้า; ธุรกิจบริการ

Abstract

This study aimed to investigate: (1) customer-centric marketing mix factors for service businesses; (2) customer loyalty in service businesses; (3) comparisons of marketing mix factors by business type; (4) comparisons of customer loyalty by business type; and (5) the influence of customer-centric marketing mix factors on customer loyalty in the contexts of hotels,

*Received April 12, 2025; Revised May 21, 2025; Accepted May 26, 2025

hospitals, and buffet restaurants. Data were collected from 635 Thai consumers through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, analysis of variance, and stepwise multiple regression.

The findings revealed that: (1) the overall and individual dimensions of the marketing mix factors were rated at a high level, with the highest being physical confidence, followed by staff attentiveness, and customer cost as the lowest; (2) customer loyalty was also high, with attitudinal loyalty ranked first, followed by behavioral loyalty; (3) the average marketing mix factors differed significantly across the three business types at the .05 level; (4) customer loyalty in attitudinal, behavioral, and overall aspects also showed statistically significant differences; and (5) the stepwise multiple regression analysis identified key influencing factors on loyalty: service capability, physical confidence, staff attentiveness, communication, and streamlined processes. The model significantly explained customer loyalty variance for service businesses (R^2 = 0.866), hotels (R^2 = 0.864), hospitals (R^2 = 0.852), and buffet restaurants (R^2 = 0.838) at the .001 level.

Keywords: Comparison; Influence; Marketing Mix; Customers; Service Businesses

บทนำ

ข้อมูลการคาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2567 ระบุว่าภาคบริการจะเติบโตอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าภาคการผลิต โดยมีส่วนสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ประมาณร้อยละ 60 ขณะที่ภาคการผลิตซึ่งเคยเป็นกลไกหลักทางเศรษฐกิจ กลับลดบทบาทลงเหลือเพียงร้อยละ 25-27 ของ GDP เท่านั้น (Krungsri, 2024) ความเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการพึ่งพาเศรษฐกิจบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ภาคการผลิตต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก ขณะที่ภาคบริการกลับกลายเป็นเสาหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยในปีเดียวกันมีมูลค่า 4,614.7 พันล้านบาท เมื่อหักรายได้ปฐมภูมิสุทธิจ่ายไปต่างประเทศแล้วเหลือเป็นรายได้ประชาชาติ (GNI) 4,547.7 พันล้านบาท โดยมีดุลการค้าและบริการเกินดุล 81.2 พันล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024)

ในบริบทดังกล่าว การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) ซึ่งอาศัยการใช้ข้อมูลผู้บริโภค การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Wedel and Kannan, 2016; Kumar, Dixit, Javalgi, and Dass, 2021)

วรรณกรรมวิชาการสนับสนุนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ ช่องทางดิจิทัล และประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์สูง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล และ

ร้านอาหาร (Pantano, Pizzi, Scarpi, and Dennis, 2020; Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2017) ความพึงพอใจจากการให้บริการ การเอาใจใส่ และความมั่นใจจากกายภาพ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988; Gremler, Van Vaerenbergh, Brüggen, and Gwinner, 2020) นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Reichheld and Sasser, 1990; Anderson and Sullivan, 1993; Heskett, Sasser, and Schlesinger, 1997)

การสร้างความภักดีต่อแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด (Kotler and Keller, 2016) และส่งเสริมคุณค่าร่วมผ่านการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาบริการ (Prahalad and Ramaswamy, 2004) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสามารถเพิ่มความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อสามารถผสมผสานช่องทางบริการแบบ omnichannel และปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะกับแต่ละบุคคลผ่าน digital touchpoints (Lemon and Verhoef, 2016) โดยในบริบทของงานบริการ omnichannel หมายถึง การบูรณาการช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ call center เคาน์เตอร์หน้าร้าน และโซเชียลมีเดีย ให้เป็นประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผ่านระหว่างช่องทางได้อย่างราบรื่นโดยไม่รู้สึกสะดุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจเริ่มต้นค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จองบริการผ่านแอปพลิเคชัน และติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อยืนยันการใช้บริการผ่าน LINE Official หรือโทรศัพท์ โดยข้อมูลของลูกค้าจะถูกส่งต่ออย่างต่อเนื่องระหว่างช่องทางโดยไม่ต้องเริ่มต้นใหม่ (Verhoef, Kannan, and Inman, 2015) กลยุทธ์ omnichannel นี้จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับลูกค้า แต่ยังขาดข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่ชัดเจนว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในแต่ละประเภทธุรกิจอย่างไร โดยเฉพาะธุรกิจที่มีลักษณะการให้บริการและความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกัน เช่น โรงแรมที่เน้นประสบการณ์การเข้าพัก โรงพยาบาลที่เน้นความเชื่อมั่นและมาตรฐานการรักษา และร้านอาหารที่เน้นความคุ้มค่าและความสะดวก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาความแตกต่างและอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบ

จากปัญหาดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการ 3 กลุ่ม ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล และร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งมีบริบทการให้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจบริการ
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจบริการ

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยซึ่งใช้บริการจากธุรกิจบริการในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยเป็นมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และความภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับทฤษฎี

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่าน Google Forms โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักซึ่งมีช่วงอายุและอาชีพที่หลากหลายและเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยขอความร่วมมือผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ขั้นตอนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการจากธุรกิจบริการ ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล และร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวนทั้งสิ้น 635 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามให้มีคำถามคัดกรอง (screening question) ก่อนเข้าสู่เนื้อหาหลัก โดยตั้งเงื่อนไขว่าผู้ตอบจะต้องเคยใช้บริการธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล หรือร้านอาหารบุฟเฟต์ด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2567) คำถามคัดกรองที่ใช้ คือ ท่านเคยใช้บริการในธุรกิจโรงแรม/โรงพยาบาล/ร้านอาหารบุฟเฟต์ ด้วยตนเองในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2567) หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ไม่เคยใช้บริการ” ระบบ Google Forms จะตั้งค่าให้ไม่สามารถเข้าสู่แบบสอบถามส่วนถัดไปได้ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจากผู้ที่ไม่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยอิงจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจ การตลาดบริการ และการวิจัย เพื่อให้ได้กรอบข้อคำถามที่เหมาะสม ชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (8C) และความภักดีของลูกค้า การสัมภาษณ์ดำเนินการแบบพบตัวหรือออนไลน์ ใช้เวลา 30-45 นาทีต่อราย และบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียง (เมื่อได้รับความยินยอม) จากนั้นข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อแยกประเด็นสำคัญและปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตอบของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจัดทำร่างแบบสอบถามฉบับปฐมภูมิและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต่อไป

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ตอนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และตอนที่ 5 ข้อคำถามปลายเปิด ซึ่งในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้มาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 คะแนน โดยคะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด และคะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ด้าน ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค The Index of Item-Objective Congruence (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามระหว่าง 0.67-.100 และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด โดย Hair, Black, Babin, and Anderson (2019) กล่าวว่า การประเมินความน่าเชื่อถือของความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ค่าอัลฟาของครอนบาคสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจค่าขั้นต่ำที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.60 ส่วน Vanichbuncha (2009) กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) มากกว่า 0.80 โดยแบบสอบถามนี้มีค่า Reliability .966 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms และส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายเพื่อนคนรู้จัก รวมถึงการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มใน Facebook และ LINE โดยมีการกำหนดคำถามคัดกรองก่อนเริ่มต้นตอบแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ คือ ต้องเคยใช้บริการจากธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารบุฟเฟต์ หรือโรงพยาบาลในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567) โดยเป็นการใช้บริการจริงด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง ข้อมูลทั้งหมดถูกรวบรวมในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2568 จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับว่ามีความสมบูรณ์ก่อนดำเนินการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มข้อมูลในภาพรวม จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจบริการ พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับความภักดีของลูกค้า ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การศึกษาความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ การเปรียบเทียบตัวแปรทั้งสองตามประเภทธุรกิจบริการ และการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในภาพรวม

ขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ การสรุปผลการวิจัยเป็นการตีความหมายและอธิบายความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความภักดี ของลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจบริการ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจบริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามอันดับแรก ได้แก่

ความมั่นใจจากกายภาพ (Confidence) ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.48) ความเอาใจใส่ของบุคลากร (Care) ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.49) และศักยภาพในการให้บริการ (Capability) ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.52) และปัจจัยต้นทุนสำหรับลูกค้า (Cost) ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.54) อยู่ในอันดับสุดท้ายแม้จะยังคงอยู่ในระดับ “มาก” เช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ พบว่า ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.49) สำหรับอันดับที่ 1 คือ ด้านทัศนคติ (Attitude) ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับ “มาก” และอันดับที่ 2 คือ ด้านพฤติกรรม (Behavior) ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.51) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” เช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จำแนกตามประเภทธุรกิจบริการ พบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ทางเลือกสำหรับลูกค้า ต้นทุนสำหรับลูกค้า ความสะดวกสบาย การสื่อสาร กระบวนการที่กระชับ ความเอาใจใส่ของบุคลากร ความมั่นใจจากกายภาพและศักยภาพในการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มธุรกิจ

ธุรกิจโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะศักยภาพในการให้บริการ ความมั่นใจจากกายภาพ ทางเลือกสำหรับลูกค้า และความเอาใจใส่ของบุคลากร แม้ด้านต้นทุนจะได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้ แต่ยังสูงกว่าธุรกิจอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนมาตรฐานบริการและการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ตอบสนองความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความสะดวกสบาย เช่น การเข้าถึงและการออกแบบบริการที่ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมั่นใจจากกายภาพและความเอาใจใส่ของบุคลากร แต่มีจุดอ่อนในด้านทางเลือกสำหรับลูกค้า ซึ่งอาจบ่งบอกถึงข้อจำกัดด้านความหลากหลายของบริการ

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์มีคะแนนเด่นในด้านความมั่นใจจากกายภาพและการดูแลของบุคลากร เช่นเดียวกับโรงแรม แต่ยังตามหลังโรงพยาบาลอย่างชัดเจน จุดอ่อนหลักอยู่ที่การสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น หรือข้อมูลเมนูที่อาจยังไม่ทั่วถึงหรือชัดเจนพอ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวม พบว่า โรงพยาบาลมีคะแนนสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่โรงแรมและร้านอาหารบุฟเฟต์มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันแต่ต่ำกว่า ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยืนยันว่าแต่ละกลุ่มธุรกิจมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกัน โดยโรงพยาบาลเด่นในมาตรฐานบริการ ความหลากหลายและศักยภาพในการให้บริการ โรงแรมมีจุดแข็งด้านความสะดวกสบาย ส่วนร้านอาหารบุฟเฟต์เน้นด้านความมั่นใจและการดูแล แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารและความหลากหลายของบริการ

ผลการวิจัยยืนยันว่าทั้ง 3 ประเภทธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลที่มีค่าเฉลี่ยสูงโดดเด่น รองรับความคาดหวังของลูกค้าในด้านมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และความครอบคลุมของบริการมากกว่าธุรกิจอื่น

วัตถุประสงค์ที่ 4 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจบริการ พบว่า จากการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในมิติด้านทัศนคติและพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในระดับค่อนข้างดี โดยมีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในแบรนด์ พร้อมทั้งมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทธุรกิจ พบว่า โรงพยาบาลมีระดับความภักดีในทั้งสองมิติสูงกว่าโรงแรมและร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ โรงแรมและร้านอาหารบุฟเฟต์มีคะแนนใกล้เคียงกัน แต่ยังเป็นรองโรงพยาบาล โดยมีพื้นที่ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความภักดีในระยะยาว

ในมิติทัศนคติ ลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชอบและพร้อมแนะนำแบรนด์ ในขณะที่มิติพฤติกรรมสะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสนับสนุนบริการอื่นของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม

ผลการวิเคราะห์ ANOVA และการทดสอบ Post Hoc แบบ Games-Howell ยืนยันว่าโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยความภักดีสูงกว่าธุรกิจอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในมิติทัศนคติ พฤติกรรม และความภักดีโดยรวม ทั้งนี้ Field (2013) ระบุว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เหมาะสำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่าสองกลุ่ม และในกรณีที่ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน การใช้การทดสอบแบบ Games-Howell เป็นทางเลือกที่เหมาะสม

สามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 3 ประเภทธุรกิจ มีระดับความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยโรงพยาบาลมีความโดดเด่นในด้านความไว้วางใจและมาตรฐานการบริการ ขณะที่โรงแรมและร้านอาหารบุฟเฟต์ยังมีโอกาสพัฒนาคุณภาพและกลยุทธ์การบริการเพื่อสร้างความภักดีในระดับสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการในบริบทของธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล และร้านอาหารบุฟเฟต์ พบว่า

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ธุรกิจบริการ: ปัจจัยด้านศักยภาพในการให้บริการ ความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร การสื่อสารการตอบโจทย์ลูกค้า และกระบวนการที่กระชับ (R^2 = 0.866) โรงแรม: ศักยภาพในการให้บริการ ความเอาใจใส่ของบุคลากร การตอบโจทย์ลูกค้า การสื่อสาร ความมั่นใจจากกายภาพ และกระบวนการที่กระชับ (R^2 = 0.864) โรงพยาบาล: ความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร การตอบโจทย์ลูกค้า ศักยภาพในการให้บริการ กระบวนการที่กระชับ (R^2 = 0.852) ร้านอาหารบุฟเฟต์: ความเอาใจใส่ของบุคลากร (Care) X7 = ความมั่นใจจากกายภาพ (Confidence) X5 = กระบวนการที่กระชับ (Concise) X4 = การสื่อสาร (Communication) X8 = ศักยภาพในการให้บริการ (R^2 = 0.838) โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดย Hair et al. (2019) ระบุว่า เทคนิคการถดถอยแบบ Stepwise เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการคัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยใช้ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

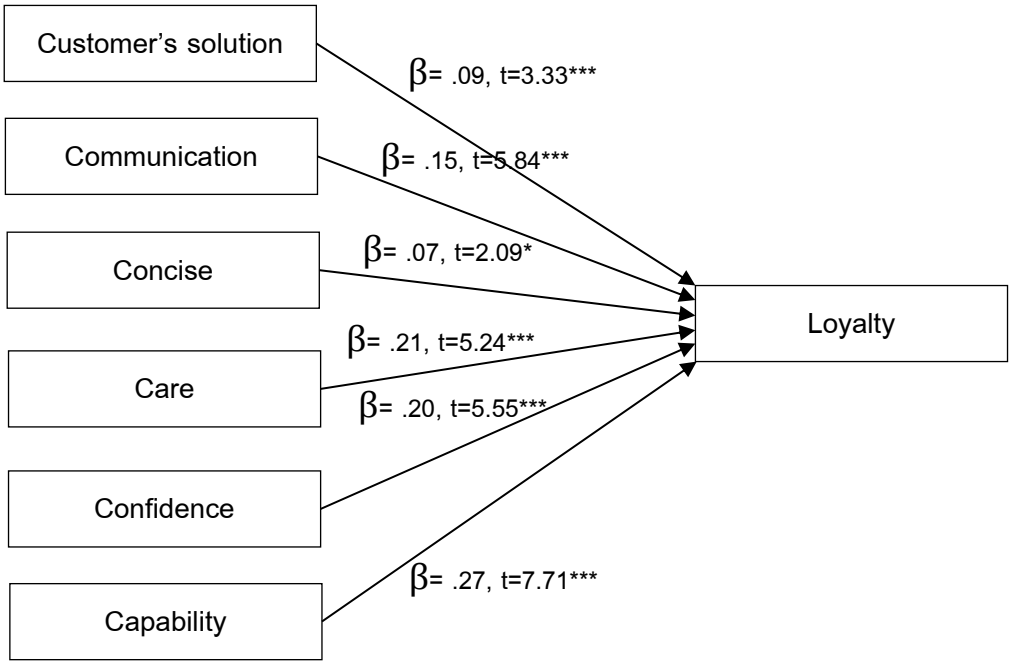


Figure 1: Customer-Centric Marketing Mix Model Influencing Customer Loyalty in the Service Business

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย คือ โมเดลภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของโรงแรม โรงพยาบาล และร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ ศักยภาพในการให้บริการ ความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร และการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับทัศนคติและพฤติกรรม องค์ความรู้ใหม่นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มธุรกิจ และใช้ในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดีในระยะยาว เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และก่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนในอนาคต รายละเอียดโมเดลแสดงดังภาพที่ 2

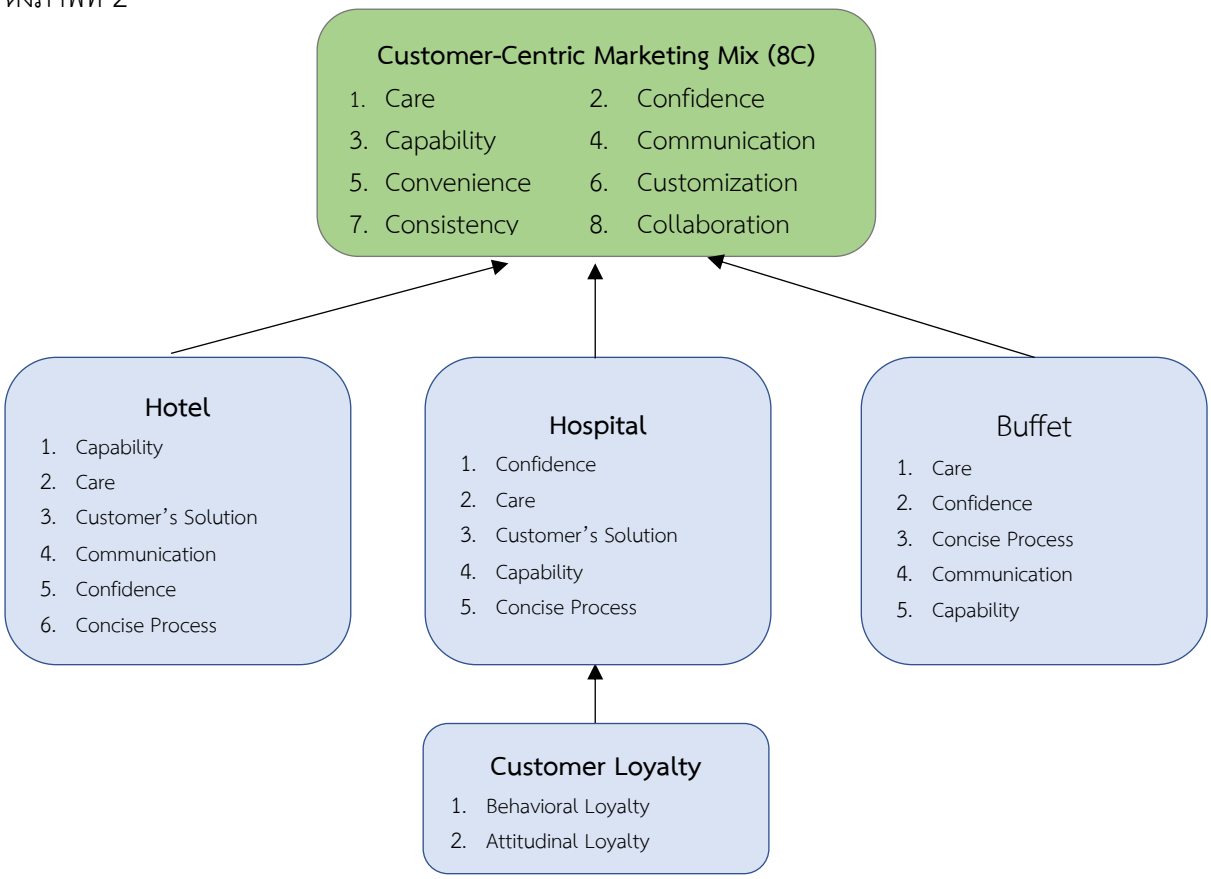


Figure 2: Overall Model: Customer-Centric Marketing Mix Factors Influencing Customer Loyalty in the Context of Hotels, Hospitals, and Buffet Restaurants

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 8 ด้านในระดับมาก โดยเฉพาะความมั่นใจจากกายภาพ (Confidence) ความเอาใจใส่ของบุคลากร (Care) และศักยภาพในการให้บริการ (Capability) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) และงานวิจัยของ Othman, Abdullah, and Suki (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการที่มีคุณภาพและบุคลากรที่ใส่ใจมีผลต่อการสร้างความประทับใจและภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับบทนำที่กล่าวถึงความสำคัญของ Customer-Centric Marketing Mix (8C) โดยเฉพาะด้าน Care, Confidence และ Capability ซึ่งปรากฏชัดในงานบริการที่มีการ

ปฏิสัมพันธ์สูง เช่น โรงแรมและโรงพยาบาล (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2017; Gremler, Van Vaerenbergh, Brüggen, and Gwinner, 2020)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความภักดีของลูกค้าในมิติทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มแนะนำแบรนด์และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) มีความสำคัญมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียวในการกำหนดความภักดี ขณะเดียวกันการส่งเสริมการขายหรือโปรแกรมสะสมคะแนนอาจช่วยกระตุ้นการกลับมาใช้บริการในระยะสั้น แต่การรักษาความภักดีในระยะยาวจำเป็นต้องเน้นที่คุณภาพของประสบการณ์โดยรวมมากกว่าการพึ่งพาโปรโมชั่นชั่วคราว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่เสนอว่า ความภักดีเกิดจากความผูกพันทางทัศนคติและอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแรงจูงใจภายนอกอย่างส่วนลดหรือคูปอง (Blut, BeattyEvanschitzky, and Brock, 2007) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rather and Camilleri (2019) ที่อธิบายว่า ความภักดีเกิดจากความสอดคล้องทางคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016) และ Kumar, Dixit, Javalgi, and Dass (2021) ที่ระบุว่า การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการปรับแต่งประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทาง omnichannel เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า โรงพยาบาลมีคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางสูงกว่าธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะด้านความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร และศักยภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิด 8P ของ Samerchai (2013) ที่ชี้ว่าแต่ละธุรกิจควรให้น้ำหนักกับปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของบริการ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Bitner (1992) เรื่อง Servicescape ที่พบว่าองค์ประกอบด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยมีผลต่อความพึงพอใจและภักดีของลูกค้าในบริบทต่าง ๆ โดยเฉพาะบริการที่ต้องอาศัยความไว้วางใจสูงอย่างโรงพยาบาล ในขณะที่โรงแรมและร้านอาหารเน้นความสะดวกสบายและประสบการณ์เฉพาะหน้าเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยตามประเภทธุรกิจอย่างชัดเจน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามประเภทธุรกิจ โดยลูกค้าโรงพยาบาลมีระดับความภักดีสูงที่สุด ทั้งในด้านความเชื่อมั่น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพร้อมในการแนะนำผู้อื่น ขณะที่โรงแรมและร้านอาหารบุฟเฟต์มีระดับความภักดีในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมที่ยังต่ำกว่าโรงพยาบาลอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) และ Dick and Basu (1994) ที่เสนอว่า ความภักดีเกิดจากทั้งทัศนคติในเชิงบวกและพฤติกรรมที่แสดงออกจริง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นในระยะยาวจึงมีแนวโน้มสร้างความภักดีได้มากกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นในบริการด้านสุขภาพ โดยความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่เป็นองค์ประกอบสำคัญในบริการที่ต้องการความไว้วางใจสูง เช่น โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rather and Camilleri (2019) ยังยืนยันว่าความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมหรูมักมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และความมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ ซึ่งแม้โรงแรมและร้านอาหารจะมีศักยภาพในการสร้างความผูกพัน แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาประสบการณ์การบริการอย่างรอบด้านมากขึ้นเพื่อให้เกิดความภักดีในระดับเดียวกับธุรกิจสุขภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ ศักยภาพในการให้บริการ (Capability) ความมั่นใจจากกายภาพ (Confidence) ความเอาใจใส่ของบุคลากร (Care) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด 8P และ 8C ของ Samerchai (2013) ที่ชี้ว่าการพัฒนาในด้านกระบวนการ บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจและนำไปสู่ความภักดี โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องการความเชื่อมั่น เช่น โรงพยาบาล ทั้งยังสอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งให้ความสำคัญกับความเชื่อถือ ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจในการให้บริการ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Gremler, Van Vaerenbergh, Brüggen, and Gwinner (2020) ได้เสนอว่า “relational benefits” ได้แก่ ความมั่นใจ (confidence) ความสัมพันธ์ทางสังคม (social) และการปฏิบัติพิเศษ (special treatment) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของบุคลากรและการสื่อสารที่มีคุณภาพ และยังสอดคล้องกับกรอบ 8C ว่าปัจจัยด้าน Capability, Communication, Care และ Confidence เป็นแกนกลางของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Wedel and Kannan, 2016; Gremler, Van Vaerenbergh, Brüggen, and Gwinner, 2020) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบางประการ เช่น ต้นทุนสำหรับลูกค้า และความสะดวกสบาย กลับไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของการศึกษานี้ ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความภักดีในระยะยาวเกิดจากประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มากกว่าการพิจารณาเพียงด้านราคาโปรโมชั่น หรือความสะดวกพื้นฐาน

สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในธุรกิจบริการมีระดับการรับรู้ของลูกค้าในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร และศักยภาพในการให้บริการ ขณะเดียวกัน ความภักดีของลูกค้าทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมก็อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งมีระดับความภักดีสูงกว่าธุรกิจอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ศักยภาพในการให้บริการ ความมั่นใจจากกายภาพ การเอาใจใส่ การสื่อสาร และกระบวนการที่กระชับ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิด Customer-Centric Marketing Mix และความสัมพันธ์กับ Customer Loyalty โดยสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนาทฤษฎีด้านการตลาดบริการ โดยเฉพาะในบริบทของแนวคิด 8P-8C ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การยกระดับทักษะการบริการของพนักงานแนวหน้า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่สร้างความมั่นใจในแบรนด์ การพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบ omnichannel ที่ตอบสนองอย่างมีคุณภาพ

นอกจากนี้ หน่วยงานด้านการบริการ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม และร้านอาหาร ยังสามารถนำผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุไปใช้ประเมินประสิทธิผลของแผนพัฒนาองค์กรในเชิงกลยุทธ์ เช่น การวางแผนฝึกอบรม การออกแบบกระบวนการบริการ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความภักดีในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม

ขณะเดียวกัน ในเชิงวิชาการ ผลวิจัยนี้สามารถใช้เป็นต้นแบบของการศึกษาภาคเปรียบเทียบที่ขยายไปสู่ธุรกิจบริการอื่น ๆ หรือการวิจัยในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อกลไกของการสร้างความภักดีอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นใจจากกายภาพ ความเอาใจใส่ของบุคลากร และศักยภาพในการให้บริการในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และความพร้อมของสถานที่ ตลอดจนส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรผ่านการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเสริมสร้างกระบวนการบริการให้มีความเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากทั้งในมิติทัศนคติและพฤติกรรม ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การออกแบบโปรแกรมสะสมแต้ม การติดตามผลหลังการใช้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีสม่ำเสมอ และการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในแบรนด์

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามประเภทธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจ เช่น โรงพยาบาลควรเน้นการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและคุณภาพการรักษา โรงแรมควรเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ และร้านอาหารบุฟเฟต์ควรเน้นการดูแลเอาใจใส่และพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจนและน่าสนใจ

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า โรงพยาบาลมีระดับความภักดีของลูกค้าสูงกว่าโรงแรมและร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความไว้วางใจและมาตรฐานการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารควรพัฒนาองค์ประกอบที่เสริมสร้างความไว้วางใจ เช่น การดูแลลูกค้าแบบรายบุคคล ความใส่ใจในรายละเอียดการบริการ และความสม่ำเสมอในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความภักดีในระยะยาว

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ชี้ให้เห็นว่าแต่ละธุรกิจมีลำดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน ดังนั้น ควรใช้ผลการวิเคราะห์นี้เป็นแนวทางในการออกแบบบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลควรเน้นด้านความมั่นใจจากกายภาพและการดูแลเอาใจใส่ โรงแรมควรเน้นศักยภาพและกระบวนการที่กระชับ และร้านอาหารบุฟเฟต์ควรพัฒนาเรื่องการสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นในสถานที่ให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจขนส่ง โลจิสติกส์ การศึกษา การเงิน เพื่อเปรียบเทียบเพิ่มเติมว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อความภักดีในบริบทที่แตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนหรือตัวแปรแทรก (Moderating/Mediating Variables) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า หรือภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อความภักดี

2.3 ควรดำเนินการวิจัยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย (Mixed-Methods) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจแรงจูงใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ควรเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรต่างกัน โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในเขตเมืองและชนบท หรือในช่วงวัยต่าง ๆ เพื่อดูว่าแนวโน้มความภักดีแตกต่างกันอย่างไร

2.5 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากหลายช่องทางที่นอกจากการเก็บข้อมูลออนไลน์ เช่น การเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) หรือผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและลดอคติจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงเทคโนโลยี

References

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2007). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers. *Journal of Service Research*, 9(3), 211-223.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brüggen, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and Managing Customer Relational Benefits in Services: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351-373.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: The Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). London: Pearson Education.

Krungsri. (2024). *2024-2026 Thailand Industry Outlook*. Retrieved November 10, 2024, from https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2021). Digital Transformation of Customer Engagement: Explaining the Impact of Digital Technologies on Customer Engagement and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 129, 902-910.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). *Gross Domestic Product: Q1/2024*. Retrieved November 11, 2024, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13214&filename=qgdp_page

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Othman, A. R., Abdullah, M. H., & Suki, N. M. (2019). Service Quality and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1-15.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing During a Pandemic? Retailers' Ups and Downs During the COVID-19 Outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The Effects of Service Quality and Consumer-Brand Value Congruity on Hospitality Brand Loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(4), 547-559.

Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Samerchai, C. (2013). *Service Management and Marketing (Revised ed.)*. Bangkok: SE-ED Education.

Vanichbuncha, K. (2009). *Statistical Analysis: Statistics for Decision Making*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (7th ed.). Ohio: McGraw-Hill Education.